

НАСКОЛЬКО БРЕНД И РЕКЛАМА СПОСОБНЫ ПОМОЧЬ СТАРТУ ПРОДАЖ?

Любой продавец подтвердит, что продавать известный товар – легче, чем неизвестный. Несмотря даже на то, что он может быть значительно дороже какой-нибудь дешевой марки No name. Вспомните напитки Coca-Cola, табак Winston, пиво «Балтика», молочные продукты Danone, стиральный порошок Ariel, сухие строительные смеси Ceresit, топливо «Лукойл», БАДы «Эвалар» и многие другие раскрученные бренды.

Розничной сети или дистрибутору не приходится объяснять то, каким спросом будет пользоваться этот продукт со стороны конечного покупателя, какую маржинальность он им принесет. Торговые посредники часто сами уговаривают производителя дать им эксклюзивный контракт, так как он может дать большую долю выручки, стабильный и хорошо прогнозируемый рост бизнеса.

Организаторы деловых мероприятий (конференций, форумов, выставок, открытых тренингов и т.п.) по той же самой причине предпо-

читают продавать самых известных спикеров-тренеров-консультантов. Ведь имя этого человека само по себе является «магнитом» для посетителей и способом значительно сэкономить рекламный бюджет мероприятия.

Поэтому, когда я встречаюсь с новыми компаниями или публичными персонами, только выходящими на рынок, то вижу их стремление тоже быстро стать как можно более известными. Для этого они разрабатывают:

- логотип/товарный знак/торговую марку;

- фирменный стиль;
 - слоган;
 - сайт + оформление страниц в соцсетях + бесконечные рилсы;
 - визуальный образ/внешний вид;
 - полиграфию (КП, буклеты, каталоги, визитки и т.п.);
 - рекламу в интернете и на остальных носителях (в СМИ, наружную, в рассылках, по телефону и т.п.);
 - проводят промовебинары;
 - изредка занимаются PR.
- Вроде бы разумно... Но!

Вся эта деятельность по брендостроительству и рекламированию сама по себе – хлопотная, продолжительная, дорогостоящая, требующая привлечения профессионалов.

А по логике и опираться должна НЕ на личное мнение заказчика и плательщика (нравится она ему или нет), а на исчерпывающее понимание покупательских мотивов тех, на кого направлена реклама.

Поэтому очень часто бывает так, что, начав вывод на рынок нового продукта или нового спикера с помощью бренда и рекламы, время и деньги заказчика/плательщика

ВСЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПО БРЕНДОСТРОИТЕЛЬСТВУ И РЕКЛАМИРОВАНИЮ САМА ПО СЕБЕ – ХЛОПОТНАЯ, ПРОДОЛЖИТЕЛЬНАЯ, ДОРОГОСТОЯЩАЯ, ТРЕБУЮЩАЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ.



ВЛАДИМИР ХМЕЛЕВ,

бизнес-тренер-практик, консультант по коммерческой деятельности, создатель отделов продаж; vkhmelyov.ru

тратятся, а ожидаемого результата – так и не получается.

ПОЧЕМУ ТАК?

Мало создать логотип и слоган, чтобы они начали «работать» – они должны стать действительно ценными, и об этом еще должны узнать покупатели.

- **«Про ценность»**

Если новый продукт оказался «так себе» или новый спикер «не зашел» ядру целевой аудитории, то и логотип может стать не рекламой, а даже антирекламой.

- **Что касается «узнать покупателей»**

Создание нового бренда, тем более федерального или мирового уровня, – весьма дорогостоящее «удовольствие». Оно может исчисляться миллионами долларов и более.

В частности, компания Philip Morris вложила в свой новый продукт IQOS более 6,5 млрд долларов, и это при том, что реклама табачных изделий в России запрещена, и поэтому в ATL она и не размещалась. Если бы была разрешена, то пришлось бы потратить еще больше.

Если вы – новый производитель или новый спикер, если у вас амбиции – на всю страну, то есть ли у вас вообще деньги в сумме мил-

лионов долларов для раскрутки своего бренда таким образом?

ЧТО ЖЕ ДЕЛАТЬ?

1. **Чтобы вас удивить в отношении безрекламной раскрутки новых товаров, приведу пример подхода, который вы точно сможете проверить лично.**

Зайдите сегодня во все самые известные розничные сети, в интернет-магазины, на маркетплейсы, внимательно изучите все витрины, поразитесь тому, что львиная доля товаров на них – вообще нигде и никогда не рекламировалась, помечена малоизвестными брендами, и при этом – **УСПЕШНО ПРОДАЕТСЯ!**

ЗА СЧЕТ ЧЕГО?

- Либо это СТМ (собственные торговые марки) сетей. Сети их про-

изводят для себя по контракту, сами привозят, сами размещают на полках, сами их рекламируют, сами рискуют вводом и выводом новинок.

Если вам нужно «просто» загрузить свое производство товаров, но не хочется заморачиваться изучением потребителей и торговых партнеров, брендом, рекламой и т.п., можете просто стать для сетей таким контрактным производителем.

- Либо это брендовые товары, обладающие классной продающей упаковкой (и индивидуальной, и транспортной), которая является «молчаливым продавцом» в торговом зале.

Такая упаковка сама по себе может экономить до 500 тысяч евро в месяц своему производителю

МАЛО СОЗДАТЬ ЛОГОТИП И СЛОГАН, ЧТОБЫ ОНИ НАЧАЛИ «РАБОТАТЬ» – ОНИ ДОЛЖНЫ СТАТЬ ДЕЙСТВИТЕЛЬНО ЦЕННЫМИ, И ОБ ЭТОМ ЕЩЕ ДОЛЖНЫ УЗНАТЬ ПОКУПАТЕЛИ.



Рис. 1

по мнению авторитетного маркетолога, моего друга и коллеги И. Качалова (агентство «Ясные решения») (см. рис. 1).

По сути, рекламный бюджет производителя здесь почти полностью «перелит» в упаковку, и поскольку конечные покупатели скорее примут решение о покупке в магазине, чем у экрана телевизора с рекламой, то такое перераспределение – более чем оправданно.

Сети, интернет-магазины, маркетплейсы сами приведут к себе трафик из покупателей, вам там останется только выделиться из массы других предложений.

Вы можете вложиться в создание такой упаковки сами, а можете привлечь профессионалов, которые

уже успешно делали это сотни раз.

- Либо это товары, которые туда поставили/дистрибутировали «просто» хорошие продавцы.

Продавцы, которые умеют продавать не только хорошо всем известные товары, но и никому неизвестные товары-новинки.

Если тщательно посчитать экономику, то вполне может получиться так, что такие хорошие продавцы могут обойтись вам дешевле, чем вся эпопея с брендостроительством и классической дорогостоящей рекламой. Позвоните мне, бесплатно расскажу, как так получается.

2. В случае со спикерами.

Я и сам уже более 15 лет успешно строю карьеру спикера/тре-

нера/консультанта с нулевым рекламным бюджетом и знаю массу таких же коллег, которые поступают точно так же.

«Сарафанное радио», отзывы, рекомендации, повторные проекты с одними и теми же заказчиками и с их отличными результатами гораздо лучше способствуют укреплению бренда, чем оплаченная и агрессивная реклама.

На те же публичные выступления меня иногда приглашают выступить за мой же счет (ради рекламы), я принципиально не соглашаюсь. Потому что про рекламу в народе говорят: «Хороший товар – в рекламе не нуждается!»

От ненавистой вездесущей рекламы все так устали, что ее стараются не замечать, блокировать, покупать платные подписки.

Именно поэтому эффективность рекламы падает, чтобы «зацепить» хоть чье-то внимание приходится использовать все новые каналы продвижения и совершать новые акты «насилия» над потребителями, поэтому стоимость рекламы и цена лида растет. И нет перспектив того, что что-то изменится в лучшую сторону.

Я «топлю» за избавление от всего этого. Хороший бизнес можно развивать и без массовой рекламы. Даже новичкам.

Р. С. Мнение автора может не совпадать с мнением редакции